Vlog 广告特点探析及发展建议
——以 B 站为例

张海文
（兰州大学新闻与传播学院，甘肃 兰州 730000）

摘　要：新媒介环境、新技术的快速迭代，让我们迅速从读图时代踏入读屏时代。Vlog 的流行是社交网络的必然结果，它的出现反映了当下消费者向生活者转向的趋势。Vlog 广告凭借其个性化视角、沉浸式体验、垂直领域细分内容、共情消费、低成本大效果等特点，为受众和广告主带来了全新的体验和营收方式。为了使未来 Vlog 广告能够积极健康的发展，政府应该加强政策引导与监管规范，平台要加强自身实力与内部管理机制建设，创作者也要不断提升媒介素养与把关自律，作为受众更应在承担主动监管的同时加强自我媒介理性，多方一同在新时代的技术浪潮下，携手创造一个健康和谐的广告环境。

关键词：新媒体环境；Vlog；Vlog 广告；短视频创作；媒介技术　　**中图分类号：**G2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）08-129-05　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.08.039
本文著录格式：张海文 .Vlog 广告特点探析及发展建议——以 B 站为例 [J]. 中国传媒科技，2021（08）：129-132，135.

1. 研究背景与意义

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 46 次互联网络发展研究报告显示，截至 2020 年 6 月，中国网民规模达 9.40 亿，我国手机网民规模达 9.32 亿。我国网民主要由青少年、青年和中老年用户群体构成，其中“95 后”“00 后”是当下互联网的主力军。为了迎合受众，满足不同年龄段、不同人群的不同需求，各大平台进一步细分产品类型，然后进行专业化的生产运营。

另一方面，基于当下技术的飞速进步和互联网环境的不断变化，以及用户消费需求的改变，短视频横空出世并在很短的时间里迅速崛起，用户规模和使用时长呈指数倍增加。[1]

综上，短视频行业发展势头迅猛，传播影响力逐步提升，但随着时间的推移，市场已经出现饱和趋势，并且暴露出一些缺陷和问题，诸如内容同质化低俗化、网络安全隐私无法有效保障等。而这目前已经显然无法满足追求新鲜刺激、个性化内容的年轻消费群体了。正是有了需求，才会催生新产品新形式的出现，Vlog 的出现满足了一部分人的需求，同时也为市场注入了新鲜血液，在未来必定会引发另一场风暴。

2. Vlog 和 Vlog 广告概述

2.1　Vlog 与 Vlog 广告的含义

Vlog 即视频博客（Video Blog 或者 Vedio Weblog）的缩写，源于“Blog”其变体，意思是“影片博客”。内容多以 Vlogger（视频创作者）自己为主角记录日常生活，主题广泛，拥有人格化、个性化、新颖等特点。Vlog 作为舶来品，发源于 Youtube，2006 年 @Bree 首先在 Youtube 上上传自己手机拍摄直出的内容，这也是首个“Vlog”的视频内容。到 2012 年，被誉为“Vlog 之父”的 @Casey Neistat 每天更新他的生活日常，长达 600 多天真正将 Vlog 做成了一种对于生活的记录。他的视频内容充满新颖感，充满个性化的内容吸引了大量粉丝的关注。

Vlog 广告是在 Vlog 兴起后应运而生的一种新型广告形式。创作者用第一视角全方位分享日常的生活，用个性化的方式在视频内容里直接或间接宣传某个特定品牌或产品。目前 Vlog 广告的头部创作者主要有以下两类：一类是通过创作 Vlog 一举成名，不断积累粉丝积累人气，获得了一定的影响力；第二类是本身就具有很多粉丝，有一定的知名度，准备在 Vlog 领域开拓疆土的明星和网红。[2]

2.2　发展现状

由于 Vlog 属于舶来品，它在国外的发展已经相对成熟，从创作者的内容创作到平台的内容审核、管理机制等已经形成了较为完善的一套运营模式。平均每小时就会有 2000 多条 Vlog 被上传到 Youtube 平台。Vlog 之所以发展的很好，很大一部分是因为平台方：Youtube 的支持。一方面，Youtube 自身的受众基数大，目前显现的和潜在的用户群体给 Vlog 的飞速发展奠定了坚实的基础；另一方面，Youtube 制定实行了一系列用于激励创作者的条款和措施，以此来激发他们创作出更加优质的视频内容。例如，头部创作者和品牌方展开合作，在 Vlog 中植入相关广告宣传内容；另外面向广大用户还推出了“会员服务”，用户在购买成为会员后，即可享受平台独家定制的优质视频内容。

Vlog 在国内的发展起步较晚，最初的一批创作者也是通过模仿国外视频播客博主来拍摄视频，从内容到形式在很大程度上有着相似之处。直到 2018 年，@ 欧阳娜娜在社交平台发布了一则她自己创作的 Vlog：“娜就是这样”，吸引了很多人的关注，有不少人开始模仿欧阳娜娜也开始了 Vlog 的创作，至此 Vlog 在国内爆火。随着用户需求的凸显和用户热情的不断提高，各大视频平台、网站也都加大了对 Vlog 板块的创作扶持力度。2018 年 9 月 18 日，微博 Vlog 官方推出了“Vlogger 认证计划”，用户每月成功上传 4 条 Vlog 就可向微博官方申请认证成为微博 Vlog 博主。2018 年 12 月，B 站发起了“30 天 Vlog 挑战”的活动，参与的人数很多，这也为 B 站之后成为国内较大的 Vlog 平台奠定了基础。在 2019 年全国“两会”期间，人民日报、新华社等媒体也推出了“两会 Vlog”，“记者带你看两会”等，下半年央视也推出了“康辉的 Vlog：大国外交最前线”。这些都在不断促进 Vlog 在国内的发展。[3]

目前，虽然 Vlog 已经开始慢慢流行起来，但也存在许多问题，比如受众单一、规模小、视频内容同质化、低俗化等问题，平台管理运作以及创作激励模式尚不完善……这些成为当下亟待解决的问题。

2.3 特点

2.3.1 视角转变：由广告商主导到 UGC 主导

很多传统广告的拍摄，往往是由广告主委托广告公司或者专业拍摄方来进行拍摄，其内容从根源上来说无疑更加侧重于卖方视角。卖方通常而言在产品质量、性能等方面进行重点美化和修饰，这样一来，导致买卖双方产生天然的距离感。对受众而言，长此以往此类广告信息已经没有办法打动他们，反而在心理接受程度上起到反作用。

另外，传统广告的投放方式和渠道是固定不变的，而且已经投放了很长时间，受众难免会产生视觉疲劳。无论从广告创意还是广告内容形式上来看，都已经吸引不了受众的眼球，更不要说是产生购买行为了。在 Vlog 广告中，由于是从 Vlogger 自身出发，更像是在讲故事。前期 UGC 所积累的粉丝群体在看到广告的时候不但不会反感排斥，反而会支持并产生购买行为。这种视角的转变不但吸引了受众，让受众有耳目一新的感觉，而且在粉丝效应的加持下，在关注的粉丝不断增加的同时，也会有越来越多的受众做出购买行为。

2.3.2 叙事转变：从数据参数介绍到实际用户体验

传统广告的叙事方式往往较为直接，将产品“硬广”给用户，非常直白的介绍产品参数、性能等信息，这样一来大部分的用户不仅不会喜欢这种广告形式，还会心生厌恶；Vlog 广告得益于创作者的直观叙事，受众会有强烈的代入感，易产生共情效应。

Vlog 广告的最大特点是生活化，生硬的广告宣传模式无法吸引受众的目光。相反，拍摄者的亲身体验更能引发人们的共情，博主对产品的深度体验对受众做出购买行为有着不可或缺的作用。比如，B 站美妆 UP 主（视频创作者）@ 机智的党妹 拍摄了一条关于自己新家布置的视频，在这条视频里，出现了的一些家用电器、家具陈列都是和京东电器进行的合作广告。这样的视频拍摄形式在 B 站收获了百万级的高播放量。

2.3.3 感受转变：亲和力＋沉浸式体验助力产生购买行为

传统的广告大多采用第三视角进行叙事，而 Vlog 广告是植入在 Vlog 内容里的，一方面，视频创作者用第一视角叙事会给受众带来一种亲和力，区别于传统广告所带给人的距离感。跟随创作者镜头的“云体验”也让受众仿佛自己也置身其中，获得一个很好的沉浸式体验；另一方面，创作者在将 Vlog 发布在平台后，用户可以通过发弹幕、“转评赞”的方式与之进行互动，博主也可以通过视频评论与观众之间进行互动。这样一来也有利于拉近与受众之间的距离，减弱受众对广告的抵触心理。

比如 B 站数码评测区 UP 主 @TESTV，就以完全融入生活的视频评测，站在用户的角度来深度体验产品，收获了一大批粉丝。@TESTV 会在每期的评测视频结尾处为用户给出一个主观评分，并且邀请网友一起来参与打分。这样一来用户感觉到的不再是刻板尴尬、死气沉沉的传统硬广，更多的是在由故事讲述者所带入的真实情境的深度体验。正如 @TESTV 的口号：“帮你 try，before you buy”，用户所感受到的更多的是这一份用心和实在。

2.3.4 营收转变：低成本，大效果——垂直化投放带来的注意力变现

由于 Vlog 拍摄的和制作门槛较低，因此 Vlog 中的植入式广告，甚至是专门拍摄 Vlog 广告所需要耗费的成本相比传统渠道所投放的广告要低得多。而广告植入所带来的收益是很可观的，根据艾瑞咨询报告调查，受众在看到 Vlog 中植入的广告后并没有产生厌恶，反而选择支持 Vlogger，做出购买行为，这一转化比例达到了 43.7%。究其原因，这离不开 Vlog 内容的贡献和沉浸式体验的内容价值。主人公亲身体验，让用户黏度大幅提升。很多受众逐渐成为视频创作者的粉丝，进而广告投放后粉丝经济收益的天然变现也让广告效果有了很好的提升。

在另一方面，为了增加观众的注意力，广告主会选择在垂直领域拥有特定粉丝群的视频博主合作。他们所拥有的粉丝人群便是广告主的目标投放人群，成为广告商的目标。当一个广告被放置在作品中，以达到事半功

倍的效果，流量变现率将显著增加。[4]

例如，Vlogger @ 兔叭咯，作为 B 站百万粉丝学习区 UP 主，以往视频内容为学习自习室直播、医学知识科普、考研经验分享等学习相关，深受大家喜欢，在他的 Vlog 中出现的也是基于学习相关的产品，比如考研课程、小语种课程、食物零食等，而这些产品都是其粉丝受众群体接受度较高的产品，因此，变现率也较为可观。

3. Vlog 广告存在的问题

3.1 用户：整体基数不高

目前，Vlog 呈现出良好的发展态势，尽管受众人数和创作者人数都在不断增加，但 Vlog 用户整体基数与快手、抖音这类短视频社交软件仍然有很大差距。由于 Vlog 在国内兴起不久，本身的受众群体集中在“95 后”“00 后”这里；而 B 站作为目前国内最大的 Vlog 平台，其本身的用户相比快手、抖音也就显得小巫见大巫了，这就使得很多人不知道还有 Vlog 这样一种视频表现形式；另一方面，虽然 Vlog 已经在国内初具规模，但生产出的视频内容用很多都是模仿甚至照搬国外博主的内容，不免会让人觉得有抄袭嫌疑，久而久之也就失去了受众注意力。而造成这一现象的主要原因在于用户整体基数小，很多人还不知道 Vlog，没有办法在市场里进行下沉。于此，目前市场已经开始为扩大用户群体做一些尝试，比如微博开启的 Vlog 博主认证计划等，B 站也推出了“视频新星计划”“视频创作激励”、Vlog 领域优质博主认证等举措。

3.2 平台：单一性使得受众群体有限

虽然 B 站上有很多优秀的 Vlogger，他们的作品也受到了很多人的喜爱，但由于 B 站自身的“次元文化”圈子属性的定位，平台的用户群体范围有限，与 YouTube 视频网站的规模还有很大差距。而目前国内的几大视频网站，如腾讯、优酷、爱奇艺等，运营内容主要以互联网衍生品、电视剧、网络综艺为主，像 Vlog 这种 UGC、PGC 生产的内容并不是其主要战略方向，而这也就使得 Vlog 难以向更多层次的受众下沉，其传播效果也就非常有限。面对这一现状，B 站也在尝试“出圈”，例如 2020 年 B 站春晚的成功举办，让更多人知道并加入到 B 站的大家庭。在内容形式上，B 站也在逐步扩大规模，丰富类型，以鲜明的特色在短视频异军突起的年代里拥有一席之地。

3.3 创作者：个人隐私有风险

Vlog 的产品特性是对日常生活的真实记录，Vlogger 在拍摄过程中，身边的朋友、物体等要素拍进去，而这就会在无形中就暴露自己的一些真实信息，比如定位、社交圈、行为习惯等等，不经意间 Vlogger 的人身安全就存在了隐患，比如会受到来自网友的恶意语言攻击甚至是人肉搜索。而在另一方面，一些 Vlogger 为了追求流量所带来的经济效益，不惜做一些比较危险、打擦边球的事情作为视频的内容素材，而这本就存在极大地安全隐患，这既是对自己的不负责，也是对受众的不负责。因此，作为创作者和受众都应该提高自身安全意识，不断强化媒介素养，共同营造健康和谐的环境。例如，B 站中有 UP 主曾经做过一期视频，讲述了自己被网友恶意人肉，甚至影响到了现实生活的经历。而这一切噩梦的起源便是无意中在此前 Vlog 中所一闪而过的相关个人信息。

3.4 内容：同质化、低俗化趋向

由于 Vlog 是舶来品，在国内起步较晚、发展较慢，还没有形成一套较为完善的发展体系，无论是视频的内容还是拍摄手法技术上都还有着很大的进步空间，加之目前本土化发展尚不成熟，如果此时广告主过度干预创作者的内容创作，必定会限制其创新思维，于己于彼都不是一件好事。例如目前 B 站上的 Vlog 广告大部分仍局限在美妆、美食、评测类等领域，很多新人 UP 主便会仿照现有的头部创作者的模式，有些甚至直接完全复制粘贴他们的内容、运营模式等，这样一来，久而久之便会导致内容逐渐趋于同质化，不利于 Vlog 优质内容创作。

为了能够吸引更多流量注意力，一些创作者在不断榨取日常生活和灵感的同时，也会产生一批带有暴力、色情、土味、“低俗化”的视频。由于目前 Vlogger 的准入门槛非常低，人人都可以成为创作者，不免会有各式各样的人混入其中，他们为了追求注意力从而获得利益，拍摄出的作品质量也就无法保证。加之平台方审核机制的不完善，“低俗化”视频的出现在所难免。

3.5 运营：商业化严重削弱粉丝黏性

为什么 Vlog 在互联网时代分得一杯羹，原因在于其真实性的本质。快速成功和短期利益将使 Vlogger 不能够长期生存。过度的植入商业元素会削弱内容本身的质量，不仅会减少创作者的拍摄激情，同时也会降低了粉丝和用户的忠诚度和好感度。这样一来的广告效果也会大幅下降。

例如，B 站 UP 主 @ 古月大果子曾经发布过一则“坦白广告收入”的 Vlog 视频，许多人在评论区中明确表态：“自己喜欢的 UP 主接到广告时会不开心。”这也使得创作者非常小心翼翼，一些没有接广告的 UP 主，为了避免产生误会，甚至在视频当中说明“此处没有恰饭”并配以显著字幕以便区隔。

4. 发展建议

随着 5G 时代的到来，短视频行业将迎来新的发展。Vlog 作为一种新的视频型式，未来有着很大的发展空间，

而 Vlog 广告，作为广告宣传界的一匹黑马，也彰显着强大的生命力和商业价值。为了使未来的 Vlog 广告朝着正确和积极的方向发展，笔者提出以下建议。

4.1 政府：加强政策引导与监管规范

政府应该对此进行监督指导，完善相关法规制度，严格规范视频及广告内容，依法查处违法广告，依法规制平台和创作者，以促进广告业的健康发展。

自 2020 年 3 月 1 日起，国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》（下称《规定》）开始施行，《规定》集中体现了习近平总书记关于“网络安全工作要坚持网络安全为人民、网络安全靠人民，保障个人信息安全，维护公民在网络空间的合法权益”的重要指示精神。以网络信息内容为主要治理对象，以建立健全网络综合治理体系、营造清朗的网络空间、建设良好的网络生态为目标，突出了“政府、企业、社会、网民”等多元主体参与网络生态治理的主观能动性，重点规范网络信息内容生产者、网络信息内容服务平台、网络信息内容服务使用者以及网络行业组织在网络生态治理中的权利与义务。[5]

同时，早在 2019 年 1 月 9 日，中国网络视听节目服务协会就发布了《网络短视频内容审核标准细则》《网络短视频平台管理规范》，其中包含 21 个方面，100 条短视频不得出现的具体内容，包括语言、表演、字幕、背景中均不得出现所提及的问题。[6]

B 站第一时间积极响应国家政策，加强了视频内容过审机制、举报机制、奖励机制等，并取得了很大成效；另外，B 站也上线了青少年保护机制，以防青少年过度沉迷。

4.2 平台：加强自身实力与内部管理机制建设

平台应大力推荐优质内容，完善自身运行机制体制，同时也要承担监管审查的作用，抵制并惩处低俗化作品，不断完善提升自身的平台优势。另外一方面，平台不仅要加强 Vlog 内容的审查，同时也应完善创作者的奖励激励机制。没有刺激就没有动力，对于国内的视频平台而言，创作者的奖赏机制是不成熟的，他们在平台这里并不能获得预期的收益，这就直接导致大多数创作者选择植入广告来平衡成本和收益。对于这类问题，平台方也在做出相应的对策调整。

例如，B 站就在 2018 年 1 月 25 日推出了“Billibili 创新激励计划”，创作者可以创建高品质的视频赚取经济利益，通过受众观看视频后的“一键三连”、转评赞（转发、评论、点赞）、投币等指标来兑换视频收益。另外一方面，B 站的内容审核也是非常严格，这得益于其强大的过审机制，只有这样才能构建一个健康、和谐、稳定的视频环境。

4.3 创作者：加强自身的媒介素养与把关自律

Vlogger 作为广告宣传的中间人和广告信息的“把关人”，要不断提高自身的媒介素养和法律意识。在制作优质视频内容的同时，还应该对视频内容和广告进行全面审查，防止违法广告和虚假广告的出现。其次，Vlogger 应该平衡内容和利益，以防过度的商业广告元素植入以及内容低俗、同质化，应该把重点放在高质量、优质内容的生产上，这样才能吸引受众的目光，才能培养粉丝忠诚度，才能正确发挥 Vlog 广告的营销价值。

例如，多数 B 站 UP 主在 Vlog 中植入的广告大部分是随着剧情发展无缝接入的，这样一来受众不会觉得广告很生硬，从而也就有利于广告的流量变现；另一方面，Vlog 中的恰饭也是由创作者亲身体验的直观呈现，产品的好坏优劣显而易见，加之弹幕中也会出现其他使用过此产品的人的反馈。正是这样一个“透明度”很高的恰饭环境，使得创作者的媒介素养与把关自律不断提升。

4.4 受众：加强媒介理性与主动监管

对于广大受众而言，在新媒介技术的浪潮下，既要树立自己正确的媒体观，提升自我媒介素养，又要尊重创作者的隐私，提高网络安全意识。对于 Vlog 里的 Vlog 广告，我们一方面要用理性的眼光去看待，避免断章取义；另一方面也要发挥自身的社会监督作用，自觉抵制和举报低俗内容、不良广告，为构建健康和谐的网络环境贡献自己的一份力量。

B 站弹幕系统的初衷是能够使受众和创作者有着更好的互动体验，但不免会出现一些恶意、低俗弹幕，对此，其他受众可以一键举报，B 站官方在审核后会给予相应的处罚。作为一名普通的 B 站用户，加强自己的媒介理性与主动监管，不单单是为创作者的劳动成果负责，更是对一个健康、和谐、稳定的网络环境所做的贡献。

4.5 技术：“傻瓜式”操作，人人都是 Vlogger

技术的进步有利于促进 Vlog 在我国的进一步发展。在 Vlog 拍摄前期方面，手机制造商应提高手机的视频拍摄能力，人们可以仅通过一部手机完成 Vlog 的拍摄。目前已经出现了如“OPPO 超级防抖”等技术，用户在手机端进行视频创作的体验越来越好；在视频后期方面，目前 PC 端的视频剪辑软件可以满足 Vlog 的内容剪辑，但手机端软件还没一款能够媲美 PC 端的软件，还存在很大缺口，大部分用户会因为复杂的后期制作而放弃 Vlog 的创作。因此需要一款针对 Vlog 的功能比较全且简易操作的手机端视频剪辑软件。

目前在手机的各大应用商店中，关于视频拍摄和剪辑的优质软件数量还比较少，但一些软件已经主动开始发力，比如剪映 App，在用户剪辑完成以后可以直接分享到

（下转第135页）